

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut diperlukan suatu upaya, dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan, melalui penyediaan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran-penyaluran produk tersebut.

Menurut Herlambang (2014:1) Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Bagi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Ginting (2011:10) adalah kombinasi penggunaan peralatan dan taktik pemasaran yang terkendali guna untuk keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Swastha (2005) dalam Herlambang (2014:33) bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Unsur dari Marketing Mix yaitu Produk, Harga, Lokasi dan promosi atau sering disebut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Jika ingin mencapai tujuan

pemasaran maka ke empat unsur tersebut saling mendukung satu dengan lainnya, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jadi tidak hanya satu komponen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus di dukung oleh ke empat unsur tersebut.

Istilah pertanian organik sudah lama dikenal oleh masyarakat luas, yaitu sejak ilmu bercocok tanam dikenal oleh manusia. Dimana pada saat itu semuanya dilakukan secara tradisional dan menggunakan bahan-bahan alamiah (Antara,2002). Namun dengan sejalannya waktu, penggunaan pupuk dalam pertanian sangat penting untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu memproduksi dengan baik. Pupuk adalah suatu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara bagi tanaman, bahan tersebut berupa mineral atau organik yang dihasilkan oleh kegiatan alam atau diolah oleh manusia di pabrik. Pupuk sendiri disini ada dua macam yaitu pupuk subsidi yang pengadaannya dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah dan pupuk non subsidi yang pengadaan dan penyalurannya diluar program pemerintah dan tidak mendapatkan subsidi, sedangkan kebutuhan pupuk di daerah jember cukup banyak, karena jember di sektor pertanian masih menjadi komoditas besar bagi masyarakatnya.

Menurut kepala dinas pertanian Kabupaten (Disperta) Jember pada tahun 2016 ini jember mendapat kuota pupuk bersubsidi sebanyak 181.490 ton yang terdiri dari pupuk urea sebanyak 87.958 ton, ZA 40.011 ton, pupuk organik 16.506 ton, NPK 32.972 ton dan pupuk SP-36 sebanyak 4.022 ton, angka ini mengalami peningkatan dibanding tahun 2015 yakni sebesar 177.841 ton untuk pupuk urea, ZA, SP-36, NPK dan pupuk organik. Di daerah ambulu tepatnya di desa sabrang terdapat UD. Rukun Jaya yang menjual berbagai macam kebutuhan pertanian salah satu produk yang di jualnya adalah pupuk subsisdi maupun pupuk non subsidi. Pupuk sendiri di ambulu sangat di perlukan, karena masyarakatnya mayoritas besar bertani. Banyaknya petani yang lebih suka menggunakan pupuk subsidi karena dari harganya yang lebih murah dan kualitasnya tidak kalah dengan

pupuk non subsidi, sehingga membuat pupuk subsidi mengalami banyak permintaan. Dengan besarnya permintaan pembelian pupuk di UD. Rukun Jaya membuat UD. Rukun Jaya menjadi sentra penjualan pupuk di daerah ambulu namun distribusi pupuk subsidi masih batasi sehingga petani masih minim menerima pasokan pupuk subsidi di banding pupuk non subsidi yang tidak di batasi distribusinya. Sehingga memunculkan permasalahan penjualan pupuk di UD. Rukun Jaya yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya, oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk meneliti bauran pemasaran terhadap UD. Rukun Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

Secara ringkas beberapa permasalahan yang dicoba untuk di jawab untuk penelitian ini adalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, sebagai berikut :

- a. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara serempak pada keputusan konsumen dalam membeli pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember?
- b. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen dalam membeli pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember?
- c. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam membeli pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember.
- c. Untuk menganalisis dan menguji variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pupuk subsidi di UD. Rukun Jaya Kec. Ambulu Kab. Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mengharapkan adanya manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menentukan strategi pemasaran bagi UD. Rukun Jaya.
- b. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini agar dapat menjadi landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
- c. Bagi Penulis
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan juga sebagai referensi atau pengetahuan di bidang pemasaran.
- d. Bagi Pembaca
Manfaat penelitian ini adalah agar mendapat pengetahuan atau bahan referensi di bidang pemasaran.